

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi menuntut perusahaan mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis, yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk – produk atau komoditas sejenis dari perusahaan pesaing yang menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat dan atau lebih murah. Keadaan ini semakin menyulitkan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan persaingan di perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang informasi dan komunikasi. Hal ini menyebabkan aktivitas perusahaan menjadi semakin kompleks. Sehingga diperlukan manajemen yang baik agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Begitu pula yang terjadi dipasar jasa telekomunikasi Indonesia, khususnya operator telepon seluler. Perkembangan teknologi komunikasi memberikan pengaruh besar bagi perusahaan telekomunikasi di

Indonesia¹. Banyaknya operator baru telekomunikasi seluler yang bermunculan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar.

Untuk memenangkan persaingan dan agar konsumen lebih memilih kartu seluler yang diproduksinya, maka perusahaan – perusahaan operator seluler mencoba menawarkan produk sekaligus memberikan informasi mengenai keunggulan - keunggulan produk mereka agar produknya dapat dikenal dan menarik konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke produk yang bersangkutan.

Pasar operator seluler di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Pelanggan ponsel di Indonesia mudah untuk mengganti nomor telepon ke operator lain. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator. Pada saat ini di Indonesia telah ada 10 operator yaitu: Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo (XL), Hutchison (3), Sinar Mas, Sampoerna Telekomunikasi, Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 (Fren), dan Natrindo Telepon seluler².

PT Hutchison 3 Indonesia (H3I) merupakan salah satu penyedia layanan jaringan seluler di Indonesia. H3I adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat. H3I menyediakan layanan komunikasi telepon dan *Short Message Service* (SMS) dengan harga yang terjangkau dengan merek “3” (baca: Tri), dan terus melakukan ekspansi

¹ Ribhan, “Faktor – faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1, September 2006, p. 94

² Adi Cahyono, Djahur Hamid, Andriani Kusumawati, “The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Brand Switching”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No.1 Januari 2015, p. 2

cakupan layanan HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*) hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia bagi Indonesia. H3I merupakan anggota dari grup Hutchison Whampoa yang menyediakan layanan telekomunikasi bergerak di Indonesia, Vietnam, Sri Lanka, Australia, Austria, Denmark, Hong Kong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris. Sebelumnya jaringan 3 dioperasikan PT. Hutchison Charoen Pokphand Telecom (HCPT), namun semenjak tahun 2013 PT. Hutchison Charoen Pokphand Telecom (HCPT) berganti nama menjadi PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I). *Hutchison Whampoa* memiliki 60 persen sahamnya dan sisanya sebesar 40 persen oleh *Charoen Pokphand*”³.

Meskipun 3 merupakan penyedia layanan seluler yang masih terbilang baru, namun 3 mampu bersaing dengan baik. 3 meraih penghargaan *The Best Service Excellence Call Center 2011* kategori “Baik” di industri telekomunikasi pada 3 maret 2011⁴, meraih peringkat pertama “*Service Excellence Champion*” Penyedia Layanan Mobile Internet, 2013⁵, meraih pengakuan sebagai “*WOW Service Excellence Award 2014*” Layanan Telekomunikasi Selular⁶, dan meraih pengakuan sebagai “*WOW Brand*

³ http://tri.co.id/about?utm_source=website&utm_medium=sitemenu, diakses 23 februari 2015

⁴ <http://tri.co.id/mediacentre/tri-raih-penghargaan-best-service-excellence-call-center-2011>, diakses 23 februari 2015

⁵ <http://tri.co.id/mediacentre/tri-raih-service-excellence-champion-penyedia-layanan-mobile-internet>, diakses 23 februari 2015

⁶ <http://tri.co.id/mediacentre/tri-raih-pengakuan-sebagai-%E2%80%9Cwow-service-excellence-award-2014%E2%80%9D-layanan-telekomunikasi>, diakses 23 februari 2015

Champion 2014” 2 Kategori: Penyedia Layanan Internet Bergerak dan Operator Selular⁷.

Dalam dua tahun terakhir 3 mengatakan jumlah pelanggannya naik, per semester 1 2014, jumlahnya 40,75 juta pelanggan. dan total pelanggan pada 2013 sebanyak 39 juta dan 31 juta pada 2012⁸.

Akan tetapi, melihat rendahnya peningkatan jumlah pelanggan tersebut, dapat diasumsikan setiap tahunnya pengguna yang berpindah merek ke *provider* 3 masih rendah.

Fenomena perpindahan merek pada *provider* juga terjadi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan *survey* awal peneliti, mahasiswa Pendidikan Tata Niaga yang melakukan perpindahan merek ke *provider* 3 masih rendah. Menurut *survey* awal yang peneliti lakukan, rendahnya perpindahan merek ke *provider* ke 3 terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor.

Faktor pertama yang mempengaruhi adalah layanan pelanggan (*customer service*). Layanan pelanggan merupakan fasilitas yang digunakan untuk menanyakan atau menyampaikan keluhan mengenai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan adanya layanan ini, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai permasalahan ataupun keluhannya. Akan tetapi jika layanan ini tidak berjalan dengan baik,

⁷ <http://tri.co.id/mediacentre/tri-raih-pengakuan-sebagai-wow-brand-champion-2014-2-kategori-penyedia-layanan-internet>, diakses 23 februari 2015

⁸ Danang Arradian, “Strategi Tri Dibalik 3030 Show”, <http://danevil.com/2014/11/12/strategi-tri-dibalik-3030-show/>, diakses 23 februari 2015

tentunya perusahaan akan sulit menarik konsumen untuk berpindah merek ke perusahaan tersebut. Menurut *survey* dan wawancara pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, terdapat mahasiswa yang kecewa mengenai *customer service* dari 3. Ia mengatakan pada waktu itu, ia memiliki permasalahan dengan kartunya yang tidak bisa terkoneksi dengan internet di sekitar rumah, sedangkan di lokasi lain bisa, lalu mahasiswa tersebut menelpon *customer service* untuk menanyakan mengenai permasalahannya. Akan tetapi *customer service* tersebut lambat sekali dalam menyelesaikan masalahnya. Sudah hampir seminggu mahasiswa tersebut menunggu, akan tetapi permasalahannya masih belum teratasi. Tentunya layanan pelanggan yang seperti ini akan sangat mengecewakan mahasiswa tersebut.

Seperti yang tercantum dalam artikel kompas.com berikut ini, Lebih dari sepertiga (36%) dari pelanggan di Indonesia merasa bahwa layanan pelanggan yang *buruk* adalah alasan yang menjadi pertimbangan utama untuk berpindah operator. Dalam artikel ini juga mengungkapkan bahwa lebih dari setengah (55%) responden di Indonesia menilai bahwa kemudahan untuk terhubung dengan petugas layanan secara langsung sepanjang 24 jam, 7 hari dalam seminggu adalah yang paling penting. Terkait layanan pelanggan, pengguna seluler di Indonesia sangat mementingkan kecepatan petugas dalam memecahkan masalah, kemudian diikuti dengan seberapa

cepat konsumen dapat terhubung dengan petugas layanan pelanggan tersebut⁹.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan merupakan perhatian utama bagi pengguna perangkat mobile. Jika operator tidak siap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka hal ini secara signifikan akan mempengaruhi keputusan mereka dalam mengganti operator selulernya. Tidak hanya secara cepat dapat terhubung dengan layanan pelanggan, konsumen juga ingin pertanyaan serta masalah mereka diselesaikan dengan cepat dan efektif. Konsumen merasa bahwa petugas layanan pelanggan saat ini tidak dilengkapi dengan kemampuan dan informasi untuk bisa menjawab serta mengatasi masalah sebagaimana mestinya¹⁰.

Selain layanan pelanggan, citra merek juga merupakan salah faktor yang mempengaruhi rendahnya perpindahan merek ke *provider* 3. Melalui citra merek, konsumen dapat mengidentifikasi produsen atau perusahaan. Dan melalui merek pula, perusahaan berjanji secara konsisten untuk dapat memberikan manfaat tertentu kepada konsumen. Merek dapat mencerminkan kepribadian dan menunjukkan seperti apa orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Namun apabila citra merek perusahaan tidak baik tentunya perusahaan akan sulit menarik konsumen untuk berpindah merek ke perusahaan tersebut. Menurut *survey* yang

⁹ Reza Wahyudi, "Ini Pemicu Pengguna Ponsel Indonesia Pindah Operator", <http://tekno.kompas.com/read/2014/04/15/1243014/Ini.Pemicu.Pengguna.Ponsel.Indonesia.Pindah.Operator>, diakses 23 februari 2015

¹⁰ *Ibid*

dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, ada mahasiswa yang mengeluhkan mengenai *provider* memotong pulsa tanpa pemakaian sehingga mahasiswa merasa kecewa dan tentunya hal tersebut akan membuat citra merek dari *provider* tersebut menjadi kurang baik di mata konsumen.

Seperti yang terdapat dalam artikel [kompasiana.com](http://ekonomi.kompasiana.com), dalam artikel ini mengatakan Telkomsel makin tidak transparan. Seringkali pulsa pelanggan tiba – tiba habis. Entah apa masalahnya yang jelas pulsa pelanggan sering banyak tersedot. Lilih Wilda mengatakan : “Melihat banyaknya pelanggan yang mengeluh mengenai hal ini, tentunya membuat citra telkomsel menjadi *buruk*”¹¹.

Faktor selanjutnya adalah distribusi. Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari – hari dalam masyarakat. Dengan adanya distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menurut *survey* yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, ada mahasiswa yang mengeluhkan mengenai sistem distribusi pada *provider*nya. Pada waktu itu ia kehilangan kartu SIM *provider*nya dan harus mengurus proses pengantiannya. Akan tetapi ternyata stok kartu pengganti di galeri tersebut kosong dan mahasiswa diberikan nomer galeri tersebut untuk mengecek apakah kartu pengganti telah tersedia. Akan tetapi sampai beberapa minggu stok kartu tersebut tetap tidak tersedia juga dan baru ada setelah sebulan lebih.

¹¹ Lilih Wilda, “Telkomsel Makin Tidak Transparan”, <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/07/31/telkomsel-makin-tidak-transparan-482102.html>, diakses 23 februari 2015

Tentunya distribusi yang *buruk* seperti ini akan membuat konsumen menjadi kecewa. Dan perusahaan akan sulit menarik konsumen untuk berpindah merek ke perusahaannya.

Faktor terakhir yang mempengaruhi perpindahan merek adalah promosi penjualan. Promosi penjualan berpotensi untuk menarik perhatian publik. Promosi penjualan menawarkan kepada para konsumen kesempatan mendapatkan lebih banyak dari apa yang mereka harapkan. Namun apabila hal tersebut sebaliknya, promosi penjualan yang dijanjikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Maka konsumen pastinya akan kecewa dan perusahaan akan sulit menarik konsumen untuk berpindah merek ke perusahaannya. Banyak kejadian dimana pelanggan merasa kecewa dengan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sesuai dengan *survey* awal yang peneliti lakukan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, gencarnya promosi penjualan yang dilakukan 3 bukan tanpa masalah. Banyak mahasiswa yang mengeluhkan kebenaran dari promosi penjualan yang diadakan 3. Seperti Paket *Always On* yang memberikan *bonus* bebas akses 11 situs tanpa kuota. Akan tetapi pada kenyataannya, pada saat mahasiswa tidak memiliki kuota dan ingin membuka 11 situs tersebut ternyata tidak dapat digunakan. Namun, walaupun tidak sedikit mahasiswa yang mengeluh tentang kebenaran promosi penjualan yang dilakukan 3, masih banyak mahasiswa yang puas dengan promosi penjualan yang dilakukan 3.

Seperti yang terdapat dalam artikel Tempo.co yang memuat permasalahan mengenai promosi penjualan XL. Dalam artikel ini Jumaidi mempersoalkan mengenai promosi penjualan XL yang tidak transparan dalam memberikan informasi. Seperti paket sampai puas XL yang menyatakan “bayar sedikit langsung bisa nelpon Rp. 0,01 sampai lama”. Akan tetapi pada kenyataannya, operator memutuskan jaringan di atas 30 menit. Jumaidi mengatakan “sama saja *bohong* dong, bilanganya sampai puas tapi operator bisa memutus jaringan kalau di atas 30 menit”. “Padahal seharusnya, operator harus menyiapkan jaringannya jika hendak berpromosi”, tambahnya¹².

Berdasarkan *survey* awal yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya perpindahan merek ke *provider* 3, diantaranya layanan pelanggan yang tidak memuaskan, citra merek yang kurang baik di mata konsumen, sistem distribusi yang buruk, dan promosi penjualan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perpindahan merek ke *provider* 3 pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

¹² Desy Pakpahan, “Operator Seluler Jangan Bikin Bingung Pelanggan Soal Tarif”, <http://www.tempo.co/read/news/2010/03/26/090235869/Operator-Seluler-Jangan-Bikin-Bingung-Pelanggan-Soal-Tarif>, diakses 23 februari 2015.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya perpindahan merek ke *provider* 3 pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, disebabkan oleh hal – hal sebagai berikut :

1. Layanan pelanggan yang tidak memuaskan
2. Citra merek yang kurang baik di mata konsumen
3. Sistem distribusi yang buruk
4. Promosi penjualan yang tidak sesuai dengan kenyataan

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah perpindahan merek memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara promosi penjualan dengan perpindahan merek ke *provider* 3 pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan perpindahan merek ke *provider* 3 pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara promosi penjualan dengan perpindahan merek.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi mengenai pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya promosi penjualan terhadap permasalahan perilaku konsumen pada perpindahan merek.